



ĐÁNH GIÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VÀ DỰ ĐỊNH HÀNH VI CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ KHI ĐẾN CẦN THƠ

Dương Quế Nhu¹, Nguyễn Tri Nam Khang¹ và Nguyễn Châu Thiên Thảo²

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Sinh viên Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 17/01/2014

Ngày chấp nhận: 27/06/2014

Title:

Evaluating the relationship between satisfaction and behavioral intention of international tourists in Can Tho, Vietnam

Từ khóa:

Hình ảnh điểm đến, dự định quay trở lại, dự định giới thiệu, dự định hành vi, hình ảnh điểm đến Cần Thơ

Keywords:

Destination image, intention to revisit, willingness to recommend, behavioral intentions, Can Tho destination image

ABSTRACT

The study is aimed to evaluate the effect of international tourist's satisfaction on intention to revisit Can Tho and willingness to recommend Can Tho to other. Convenient sampling method is employed. The survey was conducted in Can Tho, Vietnam, with sample size of 100. The respondents are international tourists who can speak English, visit Can Tho first time with leisure purpose. By administering survey in different locations and at different time, the weakness of convenient sampling in general could be overcome. The SEM has been used in order to simultaneously evaluate effect of satisfaction on both intention to revisit and intention to recommend. It's found that satisfaction has majorly affected on intention to recommend while the influence of satisfaction on intention to revisit is relatively quite small. This is an interesting, new finding that adds to the current literature.

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định ảnh hưởng của mức độ hài lòng của du khách quốc tế đến dự định quay trở lại và dự định giới thiệu đến người khác. Phương pháp thu mẫu thuận tiện đã được áp dụng và thu được 100 mẫu du khách quốc tế nói tiếng Anh, đến Cần Thơ lần đầu tiên, và mục đích chuyến đi là du lịch, giải trí và thư giãn. Bằng cách phỏng vấn du khách ở nhiều địa điểm và thời gian khác nhau, nhược điểm của phương pháp thu mẫu thuận tiện nhìn chung đã được khắc phục. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được áp dụng để kiểm tra tác động của sự hài lòng đồng thời lên dự định quay trở lại và dự định giới thiệu của du khách. Kết quả cho thấy hài lòng tác động chủ yếu đến dự định giới thiệu, còn tác động của hài lòng đến dự định quay trở lại là khá nhỏ. Đây là một phát hiện khá mới của đề tài so với các nghiên cứu đi trước.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay trên thế giới, du lịch được coi là một trong những ngành kinh tế phát triển mạnh mẽ nhất, đóng góp 3% - 5% cho GDP toàn cầu và thu hút được nhiều quốc gia tham gia vì những lợi ích to lớn về nhiều mặt. Không chỉ đóng góp vào GDP của đất nước, ngành du lịch còn tạo ra việc làm cho rất nhiều đối tượng lao động, trong đó có phụ nữ,

giới trẻ, lao động tại các vùng nông thôn, miền núi... mang lại cho họ cuộc sống tốt đẹp hơn và bền vững hơn. Thực tế những đóng góp to lớn của ngành du lịch không ai có thể phủ nhận.

Nằm trong bối cảnh chung của sự phát triển du lịch Việt Nam, trong những năm qua, ngành du lịch Thành phố Cần Thơ (TP Cần Thơ) đã đạt được những thành quả bước đầu đáng khích lệ. Là thành

phổ trẻ, nằm ở vị trí trung tâm Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), Cần Thơ có nhiều tiềm năng phát triển du lịch, nhất là du lịch sông nước, du lịch hội nghị, hội thảo. Với thực tế khách du lịch đến với Cần Thơ ngày một tăng qua các năm. Năm 2012, TP Cần Thơ đón và phục vụ khoảng 191.000 lượt khách quốc tế, vượt 7% kế hoạch năm, tăng 21,6% so với cùng kỳ năm 2011.

Tuy nhiên, sự phát triển và tăng trưởng này vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng thế mạnh của Cần Thơ, chưa đạt như kỳ vọng. Một thực trạng đáng buồn là trong 5 năm gần đây, 80% đến 85% khách không muốn quay trở lại Việt Nam trong những lần du lịch sau. Du lịch Cần Thơ cũng không ngoại lệ. Điều này đã đặt ra cho các nhà quản lý du lịch những vấn đề suy nghĩ là làm thế nào để tăng mức độ hài lòng và tỷ lệ quay trở lại du lịch Cần Thơ của khách quốc tế.

Trên thế giới có không ít nghiên cứu về dự định quay trở lại của khách du lịch (điển hình như nghiên cứu của Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008), Qu, Kim và Im (2011)). Theo đó, dự định quay trở lại của du khách là một hành vi chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự hài lòng (Bigne và ctv., 2001; Pike, 2002; Chen và Tsai, 2007; Chi và Qu, 2008; Chen, 2010). Trong đó, hình ảnh điểm đến được cho là nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến dự định hành vi của du khách, Chính vì vậy, nghiên cứu về **“Đánh giá mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và dự định hành vi của du khách quốc tế khi đến Cần Thơ”** là hết sức cần thiết.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Dự định thực hiện hành vi và hành vi thực sự

Dự định thực hiện hành vi và thực hiện hành vi thực sự là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau. Theo Ajzen, hành vi là bất cứ biểu hiện, phản ứng nào đó xảy ra trong một tình huống nhất định. Nó mang tính thể chất, chức năng và có thể quan sát, đo lường được. Dự định thực hiện hành vi thường có trước khi hành vi thực sự xảy ra, dự định là một dấu hiệu sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi nhất định[1]. Dự định là một dấu hiệu sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi nào đó và được xem là tiền đề để hành vi được thực hiện. Dự định sẽ thành hiện thực khi nhận thức được kiểm soát, thái độ tích cực và mức độ quan tâm nhiều hay ít.

2.2 Hành vi du lịch và dự định quay trở lại

Hành vi du lịch là một loạt những hoạt động của khách du lịch từ lúc suy nghĩ, tìm hiểu để đưa ra quyết định du lịch đến lúc thực sự trải nghiệm, đánh giá chuyến đi và cả những dự định sau chuyến đi đó. Dự định sau chuyến đi bao gồm dự định quay trở lại tham quan hoặc thái độ sẵn lòng giới thiệu cho người khác.

Việc thu hút một khách hàng mới tốn rất nhiều chi phí thì việc giữ chân khách hàng và tạo ấn tượng tốt đẹp để họ quay trở lại còn khó hơn. Chính vì thế hành vi du lịch của du khách đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Bài nghiên cứu này sẽ tập trung xem xét 2 khía cạnh của dự định hành vi là dự định quay trở lại và dự định giới thiệu đến người khác.

2.3 Những yếu tố tác động đến việc quay trở lại du lịch một điểm đến nào đó của du khách

Theo các nhà nghiên cứu về du lịch, việc quay trở lại một điểm đến du lịch nào đó bị chi phối bởi nhiều yếu tố khác nhau. Trong các yếu tố đó, theo Bigne và ctv. (2001), Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008) thì giá trị cảm nhận (perceived value), hình ảnh điểm đến (destination image), performance quality (chất lượng thể hiện), chất lượng dịch vụ (service quatity) và sự hài lòng (satisfaction) là những nhân tố thường được dùng để giải thích dự định quay trở lại một điểm đến du lịch.

Khác với những bài nghiên cứu trước đây, bài nghiên cứu này chỉ xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng tổng quát và dự định quay trở lại cũng như sự sẵn lòng giới thiệu cho người khác chịu tác động của hình ảnh điểm đến chứ không đánh giá mức độ ảnh hưởng của lòng trung thành đến những dự định trong tương lai bởi vì lòng trung thành được định nghĩa thông qua hành vi và thái độ. Theo Oppermann, lòng trung thành điểm đến của du khách không hẳn được đo lường hoàn toàn bởi dự định quay lại hay dự định giới thiệu đến người khác. Hơn nữa, theo Gitelson và Crompton, dự định quay trở lại một điểm đến có ý nghĩa rộng hơn so với việc mua một sản phẩm nào đó lặp lại tại một cửa hàng bởi những lý do sau: (1) Hành động mua lặp lại một sản phẩm/dịch vụ phải xảy ra nhiều lần mới được gọi là lòng trung thành trong khi kỳ nghỉ thường có chi phí rất cao nên du khách có thể đắn đo suy nghĩ kỹ trước khi ra quyết định quay lại một điểm nào đó, (2) Quyết định du lịch không phải là một quyết định tự phát, thất thường như quyết định mua một hàng hóa nào đó, (3) Du lịch là một sản phẩm vô hình vì thế dự định quay

trở lại hay dự định giới thiệu đến người khác cũng bao gồm một sự hiểu biết chính xác hơn về nó. Thực tế, trong lĩnh vực du lịch, du khách khó có thể trở lại một điểm đến nào đó nhiều lần do bị chi phối bởi nhiều yếu tố khác như mong muốn khám phá những điểm mới lạ, đi đến những nơi bạn bè chưa từng đi... Một nghiên cứu nữa của Joaquín Alegre và Magdalena Cladera (2006) cho rằng dự định quay trở lại và dự định giới thiệu đến người khác cũng được xem là những yếu tố tích cực nhất để xác định mức độ hài lòng tổng quát chứ không hẳn là xác định lòng trung thành của du khách như những nghiên cứu khác. Chính vì thế, yếu tố lòng trung thành sẽ không được đề cập trong bài nghiên cứu.

Nghiên cứu này sẽ sử dụng hình ảnh nhận thức để đo lường hình ảnh điểm đến. Theo Lynch (1960), hình ảnh điểm đến thuộc nhận thức có thể được nghiên cứu riêng với hình ảnh điểm đến thuộc cảm xúc, điều đó có nghĩa là không nhất thiết phải đưa 2 yếu tố hình ảnh điểm đến thuộc nhận thức và cảm xúc vào đề tài để nghiên cứu.

Beerli qua tìm hiểu nhiều tài liệu tham khảo về những thuộc tính thuộc hình ảnh điểm đến đã cho ra hệ thống các yếu tố tổng quát tạo nên hình ảnh một điểm đến. Những yếu tố đó được phân thành chín khía cạnh: tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng chung, cơ sở hạ tầng du lịch, vui chơi giải trí dịch vụ, văn hóa, lịch sử và nghệ thuật, những yếu tố chính trị và kinh tế, môi trường tự nhiên, môi trường xã hội, bầu không khí của điểm đến.

Nghiên cứu này sẽ dựa vào những thuộc tính chung đúc kết từ các bài nghiên cứu của Beerli (2004) kết hợp với những nét đặc trưng của Cần Thơ thường xuyên được nhắc đến qua các tạp chí du lịch, các tour giới thiệu tham quan Cần Thơ, sách báo, phương tiện thông tin đại chúng như TV, Internet hay những hội thảo du lịch.

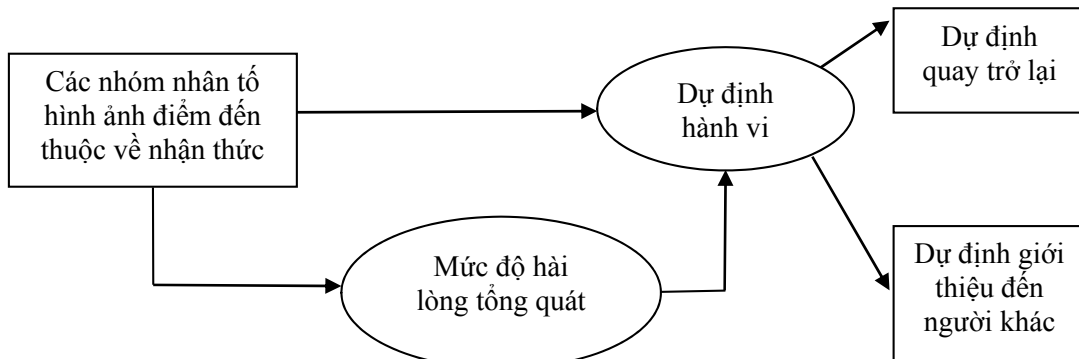
2.4 Mô hình nghiên cứu

2.4.1 Các nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức

Theo Russell (1980), Walmsley và Jenkins (1993), cấu trúc hình ảnh bao gồm hình ảnh thuộc về cảm xúc và hình ảnh thuộc về nhận thức. Day and Crask (2000); Oh (2003) đã kiểm định được rằng hình ảnh thuộc về nhận thức và hình ảnh thuộc về cảm xúc là những biến số tốt nhất để giải thích sự hài lòng tổng thể của du khách. Theo đó, tổng quan hình ảnh điểm đến sẽ có tác động đến dự định quay trở lại du lịch cũng như sẵn lòng giới thiệu đến người khác. Tuy nhiên, đề tài sẽ không đưa yếu tố hình ảnh điểm đến thuộc về cảm xúc vào bài nghiên cứu. Bởi vì những yếu tố hình ảnh thuộc về nhận thức được đo lường bởi kiến thức thực tế mà người đó có được thông qua những đánh giá về tính chất vật lý của hình ảnh điểm đến, trong khi hình ảnh thuộc về cảm xúc lại phụ thuộc về tình cảm riêng và niềm tin khác nhau của mỗi người.

2.4.2 Hình ảnh điểm đến, mức độ hài lòng tổng quát, dự định hành vi

Bigne và *ctv.* (2001), Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008) cho rằng hình ảnh điểm đến (destination image) và sự hài lòng (satisfaction) là những nhân tố thường được dùng để giải thích dự định quay trở lại một điểm đến du lịch. Christina Geng-Qing Chi và Hailin Qu (2007); Valle, Silva, Mendes và Guerreiro (2006) đã kiểm định được yếu tố hình thành điểm đến sẽ tác động đến sự hài lòng. Vì thế, dựa trên những nghiên cứu trước đây, ta có thể thấy rõ sự ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với dự định quay trở lại cũng như mức độ hài lòng tổng quát của du khách. Hình ảnh điểm đến càng tích cực thì mức độ hài lòng tổng quát của du khách càng cao, theo đó sẽ tác động đến dự định hành vi bao gồm dự định quay trở lại và sẵn lòng giới thiệu đến người khác.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Ngoài ra, mức độ hài lòng được đề cập trong bài là mức độ hài lòng tổng quát đối với hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức chứ không phải sự hài lòng đối với từng yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Địa bàn nghiên cứu

TP Cần Thơ được chọn là địa điểm thu thập số liệu cho đề tài vì Cần Thơ là thành phố trực thuộc Trung ương được thành lập vào đầu năm 2004. Bên cạnh đó, TP Cần Thơ nằm ở vị trí trung tâm ĐBSCL, có vai trò đầu mối giao thông vận tải của vùng ĐBSCL đến TP.HCM và quốc tế. Năm 2011, sân bay quốc tế Trà Nóc - Cần Thơ chính thức đi vào hoạt động, đây sẽ là điều kiện tốt nhất để Cần Thơ đón nhiều lượt khách du lịch quốc tế trong tương lai. Với xu hướng này, trong tương lai, Cần Thơ sẽ có nhiều tiềm năng để trở thành một điểm đến du lịch sinh thái hấp dẫn, sẵn sàng đón khoảng 800.000 lượt khách quốc tế đến thăm vào năm 2020. Ngoài ra, theo quy hoạch đến năm 2025, TP Cần Thơ sẽ trở thành trung tâm công nghiệp, thương mại - dịch vụ, giáo dục - đào tạo và khoa học - công nghệ, y tế - văn hóa của vùng ĐBSCL. Chính vì những lý do trên, TP Cần Thơ được chọn là địa bàn thực hiện nghiên cứu đề tài.

3.2 Phương pháp thu thập số liệu

3.2.1 Dữ liệu thứ cấp

Các số liệu thứ cấp như tình hình về lượng khách du lịch ở Cần Thơ, doanh thu từ du lịch, cơ sở vật chất hạ tầng của ngành du lịch từ năm 2010 đến năm 2012, được thu thập từ các nguồn: Tổng cục thống kê, Website của Tổng cục du lịch, Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ. Các bài báo điện tử thuộc các Báo Thanh niên, Báo du lịch, Báo Pháp luật Việt Nam, Báo Văn hóa online, Báo Vietnamplus, Diễn đàn kinh tế Việt Nam, Báo Vnexpress, Báo Cần Thơ online, Thời báo Kinh tế Sài Gòn.

3.2.2 Dữ liệu sơ cấp

Nguồn số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến Cần Thơ tại thành phố Cần Thơ. Phương pháp thu mẫu thuận tiện được sử dụng vì nhóm tác giả không thể sử dụng phương pháp thu mẫu ngẫu nhiên do không biết rõ tổng thể khách cũng như không có một danh sách cụ thể, lượng du khách quốc tế biến động qua từng năm. Ngoài ra, đối tượng nghiên cứu của đề tài là dự định hành vi của khách du lịch quốc tế, mà khách du lịch thường

không ở cố định một nơi, nên chọn mẫu thuận tiện sẽ giúp người phỏng vấn dễ dàng trong việc tiếp cận đối tượng được phỏng vấn.

Tuy nhiên, do phương pháp chọn mẫu thuận tiện là một phương pháp chọn mẫu phi xác suất nên tính đại diện không cao do không chọn được những du khách mang đặc tính đặc trưng của tổng thể. Đề hạn chế ảnh hưởng của việc lấy mẫu thuận tiện, khi thu thập số liệu, tác giả thu mẫu ở những địa điểm tập trung nhiều khách du lịch quốc tế và vào những thời điểm khác nhau trong ngày để những mẫu thu được mang tính đa dạng hơn, và nâng cao tính đại diện của mẫu thu thập.

Cỡ mẫu: 100 mẫu. Vì cỡ mẫu này theo các nhà nghiên cứu đã thuộc mẫu lớn, bảo đảm cho tính suy rộng cho tổng thể. Theo Hair và ctv. (2009), kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150. Vì thế, cỡ mẫu 100 là phù hợp để thực hiện nghiên cứu.

Do đối tượng nghiên cứu của đề tài là dự định quay trở lại và dự định giới thiệu đến người khác của du khách quốc tế nên số người được phỏng vấn là du khách quốc tế đến Cần Thơ du lịch lần đầu. Tuy nhiên, phương pháp chọn mẫu của đề tài là chọn mẫu thuận tiện nên không xác định được cơ cấu khách du lịch (giới tính, quốc tịch, phương tiện khi du khách đến Việt Nam,...).

3.2.3 Phương pháp phân tích số liệu

Đề tài sử dụng phân tích nhân tố EFA để gom nhóm các yếu tố hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức và xác định các nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Cần Thơ. Sau đó, đề tài sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định để xác định độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được áp dụng để đánh giá tác động của hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và dự định hành vi của du khách quốc tế.

4 ĐÁNH GIÁ SƠ BỘ VỀ TÍNH ĐẠI DIỆN CỦA MẪU

Như đã phân tích ở trên, phương pháp thu mẫu thuận tiện có một nhược điểm rất lớn đó là tính đại diện của mẫu không cao, tuy nhóm tác giả đã cố gắng khắc phục bằng cách phỏng vấn ở nhiều thời gian và địa điểm khác nhau. Ở phần này, chúng ta hãy so sánh cơ cấu mẫu thu thập về tuổi tác, quốc tịch, nghề nghiệp và giới tính so với các nghiên cứu trước đây của Tổng cục Thống kê và Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch Thành phố Cần Thơ.

4.1 Giới tính

Trong tổng số 100 du khách quốc tế được phỏng vấn thì số du khách nữ nhiều hơn số du khách nam, cụ thể có 54 du khách nữ chiếm 54% và 46 du khách nam chiếm 46%. Tỷ lệ này không phù hợp với những điều tra trước đây về cơ cấu khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Theo kết quả điều tra chỉ tiêu của du khách năm 2009, lượng du khách nam cao hơn lượng du khách nữ và chiếm 60% trong tổng du khách. Đây là hạn chế của phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất nên cơ cấu giới tính của du khách quốc tế đến Cần Thơ sẽ không phù hợp với cơ cấu giới tính du khách quốc tế đến Việt Nam. Vì vậy, vấn đề không có sự đồng nhất về cơ cấu giới tính của đề tài nghiên cứu so với cơ cấu giới tính của những nghiên cứu trước đây cần được quan tâm.

4.2 Quốc tịch

Trong 100 du khách đến từ những quốc gia khác nhau, lượng khách quốc tế đến từ những quốc gia thuộc Châu Âu chiếm tỷ lệ cao nhất, chiếm 57%, kế đến là du khách đến từ Châu Úc gồm 2 nước là Úc và Newzeland, chiếm 24%. Nguyên nhân dẫn đến số lượng khách Châu Âu và Châu Úc nhiều là do đề tài tập trung phỏng vấn những du khách có thể nói được tiếng Anh, mà tiếng Anh được xem là ngôn ngữ được sử dụng phổ biến ở những quốc gia thuộc 2 châu lục này. Lượng khách đến từ Châu Mỹ chiếm 24% và cuối cùng là lượng khách đến từ Châu Á chỉ chiếm 3%. Hạn chế của đề tài là đã bỏ qua những du khách trong khu vực như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc vì những du khách này không thể sử dụng tiếng Anh. Vì khả năng tiếp xúc phỏng vấn những du khách này rất hạn chế nên kết quả của đề tài sẽ bị ảnh hưởng. Tuy nhiên, hạn chế này cũng không ảnh hưởng quá lớn cũng như làm sai lệch kết quả nghiên cứu vì theo thông tin của Sở Văn Hóa – Thể Thao và Du lịch TP Cần Thơ, trong năm 2012, Cần Thơ đón khoảng 45% lượng khách đến từ Châu Âu và 11 % khách đến từ Châu Mỹ trong khi lượng khách đến từ Châu Á và Đông Bắc Á chỉ chiếm lần lượt 7% và 4%.

4.3 Tuổi tác

Về cơ cấu độ tuổi, độ tuổi của khách được hỏi thuộc 6 nhóm, trong đó nhiều nhất là độ tuổi từ 25-34 (28%). Nhóm tuổi có tỷ lệ cao tiếp theo là độ tuổi 45-54 (20%) và 35-44 (17%). Còn lại là nhóm tuổi từ 55-64 (16%) và 15-24 chiếm 15% và ít nhất là độ tuổi trên 65 chiếm 4%. Theo số liệu của Tổng cục thống kê, lượng khách độ tuổi từ 25-34, 35-44 và 45-54 đến Việt Nam chiếm số đông trong khi đó

lượng khách độ tuổi từ 15-24 và trên 55 đến Việt Nam tương đối thấp, điều này cũng không khác biệt so với kết quả nghiên cứu của đề tài. Do đó, ta có thể kết luận rằng mẫu có tính đại diện tốt khi xét về cơ cấu tuổi tác của du khách.

4.4 Kết luận về tính đại diện của mẫu

Nhìn chung, cơ cấu khách du lịch đến Cần Thơ được nghiên cứu trong đề tài không có sự khác biệt lắm so với những điều tra trước đây của Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch TP Cần Thơ, Tổng cục thống kê (trừ cơ cấu giới tính của du khách). Tuy nhiên, trong du lịch, quyết định đi du lịch thường không chịu tác động của giới tính hay nói cách khác việc đi du lịch thường là quyết định chung của mọi thành viên trong gia đình. Như vậy, dù cơ cấu mẫu về giới tính có sự khác biệt đáng kể so với cơ cấu mẫu theo giới tính của Tổng cục thống kê nhưng sự khác biệt này không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả nghiên cứu. Ta có thể kết luận, việc lựa chọn nhiều điểm du lịch khác nhau và chọn phỏng vấn ở những thời điểm khác nhau trong ngày đã khắc phục được những hạn chế gây ra do việc thu mẫu thuận tiện.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Đánh giá chất lượng hình ảnh điểm đến Cần Thơ

5.1.1 Đánh giá về thang đo chất lượng hình ảnh điểm đến

Những yếu tố hình thành hình ảnh điểm đến Cần Thơ được đưa ra trong nghiên cứu có tổng cộng 16 biến hình ảnh thuộc về nhận thức.

Bảng 1: Bộ tiêu chí đo lường hình ảnh điểm đến Cần Thơ khi chưa kiểm định Cronbach's Alpha

Các tiêu chí	
1. Thời tiết dễ chịu	9. Điểm đến an toàn
2. Nhà hàng sạch sẽ	10. Giá cả phải chăng
3. Khách sạn thoải mái	11. Về đẹp thành phố
4. Nhiều chuyến tham quan điểm đến	12. Về đẹp cảnh quan
5. Dễ tiếp cận điểm đến	13. Ô nhiễm tiếng ồn
6. Hoạt động đêm đa dạng	14. Ô nhiễm không khí
7. Hoạt động đêm thú vị	15. Người dân thân thiện
8. Nghệ thuật ẩm thực, món ăn địa phương	16. Rào cản ngôn ngữ

Nguồn: Lược khảo tài liệu và phỏng vấn trực tiếp du khách để thiết lập Bộ tiêu chí ban đầu

Để kiểm tra các biến thuộc về hình ảnh điểm đến Cần Thơ có phù hợp để đưa vào mô hình

nguyên cứu hay không, ta tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo, thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

Nhóm tác giả chạy kiểm định Cronbach Alpha. Quy trình thực hiện như sau, đầu tiên, hệ số Cronbach's Alpha được kiểm tra xem có lớn hơn 0,7 không để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Sau đó, Những biến có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến >0,785 và hệ số tương quan biến tổng < 0,3 sẽ bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu (trích dẫn từ [13]). Kiểm định Cronbach Alpha lại được thực hiện cho đến khi không còn biến nào bị loại khỏi bộ tiêu chí.

Nhóm tác giả chạy Cronbach Alpha 3 lần, cả 3 lần đều cho ra hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Sau kiểm định lần 1, 02 tiêu chí bị loại khỏi Bộ tiêu chí, đó là *Hoạt động đêm thú vị* (có hệ số tương quan biến tổng là 0,216) và *Nhiều chuyên tham quan điểm đến* (có hệ số tương quan biến tổng là 0,225).

Sau kiểm định lần 2 cho Bộ tiêu chí gồm 14 tiêu chí, thêm 03 tiêu chí nữa bị loại do có hệ số

tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; đó là 3 tiêu chí *Khách sạn thoải mái*, *Hoạt động đêm đa dạng*, *Người dân thân thiện*. Kết thúc kiểm định, bộ tiêu chí chỉ còn 11 tiêu chí.

Kết quả kiểm định lần 3 cho thấy phần lớn các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến tổng của biến *Dễ tiếp cận điểm đến* là 0,289 gần bằng 0,3. Theo Mohammad Bader Badarneh và Ahmad Puad Mat Som, yếu tố *Dễ tiếp cận điểm đến* hay còn gọi là đoạn đường du lịch sẽ ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của du khách trong suốt cuộc hành trình, theo đó sẽ tác động đến mức độ hài lòng của họ. Vì thế, nhóm tác giả không loại biến này vì biến *Dễ tiếp cận điểm đến* sẽ ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Như vậy, ta có thể đưa tất cả biến này vào phân tích nhân tố để tìm ra các nhóm nhân tố tác động đến mức độ hài lòng tổng quát của du khách về điểm đến Cần Thơ.

Do đó, bộ tiêu chí đo lường hình ảnh điểm đến gồm 11 tiêu chí sau đây sẽ được sử dụng cho bước tiếp theo của nghiên cứu.

Bảng 2: Bộ tiêu chí đo lường hình ảnh điểm đến chính thức sau khi đã kiểm định Cronbach's Alpha

Các tiêu chí	
1. Thời tiết dễ chịu (1)	7. Vệ đẹp thành phố (11)
2. Nhà hàng sạch sẽ (2)	8. Vệ đẹp cảnh quan (12)
3. Dễ tiếp cận điểm đến (5)	9. Ô nhiễm tiếng ồn (13)
4. Nghệ thuật ẩm thực, món ăn địa phương (8)	10. Ô nhiễm không khí (14)
5. Điểm đến an toàn (9)	11. Rào cản ngôn ngữ (16)
6. Giá cả phải chăng (10)	

Nguồn: kết quả xử lý số liệu điều tra, 2013

*Chú ý: số trong ngoặc là số thứ tự tương ứng của tiêu chí trong Bộ tiêu chí ban đầu ở Bảng 1

5.1.2 Phân tích các nhóm nhân tố hình thành hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức tại Cần Thơ

Sau quá trình đánh giá, lựa chọn các yếu tố thuộc hình ảnh điểm đến Cần Thơ, cũng như kiểm tra lại độ tin cậy của thang đo trong việc đo lường các yếu tố này, có 11 biến hình ảnh thuộc về nhận thức phù hợp để nghiên cứu. Tuy nhiên, việc phân tích nhân tố chỉ được thực hiện với các biến hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức.

Trước khi thực hiện phân tích nhân tố để nhóm các biến hình ảnh thuộc về nhận thức lại với nhau, ta cần biết các biến được nhóm lại có mối tương quan với nhau hay không. Chính vì thế, kiểm định KMO và Bartlett được sử dụng để xét mối tương quan giữa các biến. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy Sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy, các biến có tương quan với nhau. Ta tiến hành phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau. Kết quả

của phân tích nhân tố được trình bày trong ma trận đã xoay dưới đây:

Bảng 3: Các nhân tố hình ảnh thuộc về nhận thức đã chuẩn hóa

Tiêu chí	Nhóm nhân tố		
	1	2	3
Rào cản ngôn ngữ	0,703		
Điểm đến an toàn	0,673		
Nhà hàng sạch sẽ	0,641		
Thời tiết dễ chịu	0,537		
Nghệ thuật ẩm thực, món ăn địa phương	0,521		
Vệ đẹp thành phố		0,734	
Dễ tiếp cận điểm đến		0,705	
Vệ đẹp cảnh quan		0,656	
Giá cả phải chăng		0,558	
Ô nhiễm không khí			0,875
Ô nhiễm tiếng ồn			0,848

Nguồn: kết quả xử lý số liệu điều tra, 2013

Có thể thấy, 11 biến hình ảnh thuộc về nhận thức đã được phân thành 3 nhóm nhân tố chính:

Nhóm 1 - Môi trường xã hội, yếu tố chính trị, văn hóa ẩm thực và tài nguyên thiên nhiên gồm:

- Rào cản ngôn ngữ
- Điềm đến an toàn
- Nhà hàng sạch sẽ
- Thời tiết dễ chịu
- Nghệ thuật ẩm thực, món ăn địa phương

Nhóm 2 - Cơ sở hạ tầng, môi trường tự nhiên và yếu tố kinh tế gồm:

- Vẻ đẹp thành phố
- Vẻ đẹp cảnh quan
- Dễ tiếp cận điểm đến
- Giá cả phải chăng

Nhóm 3 - Tình trạng ô nhiễm môi trường gồm:

- Ô nhiễm không khí
- Ô nhiễm tiếng ồn

Ba nhóm nhân tố này sẽ được sử dụng để xem xét sự ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với mức độ hài lòng tổng quát và dự định hành vi của du khách quốc tế được phân tích ở mục sau.

5.1.3 Phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích CFA cho thang đo các biến cấu thành nên hình ảnh điểm đến gồm 3 thành phần là Môi trường xã hội, yếu tố chính trị, văn hóa ẩm thực và tài nguyên thiên nhiên; Cơ sở hạ tầng, môi trường tự nhiên và yếu tố kinh tế; Tình trạng ô nhiễm môi trường.

Mô hình có 41 bậc tự do, các chỉ số TLI = 0,902 > 0,9, CFI = 0,927 > 0,9, RMSEA = 0,068 < 0,08. Chi bình phương = 59,864, p = 0,029 > 0,01. Theo Valle và cộng sự (2006), Chi bình phương không có ý nghĩa ($p > 0,01$) biểu thị một sự phù hợp tốt. Ngoài ra, chỉ số CMIN/df = 1,460. Kết hợp tất cả các điều kiện trên cho thấy mô hình phù hợp dữ liệu thị trường. Kết quả CFA của thang đo hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 4: Các khái niệm, trọng số nhân tố, độ tin cậy của thang đo

Khái niệm và các chỉ báo	Trọng số nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích (%)
Môi trường xã hội, yếu tố chính trị, văn hóa ẩm thực và tài nguyên thiên nhiên		0,67	0,47
Rào cản ngôn ngữ	0,52		
Điềm đến an toàn	0,55		
Nhà hàng sạch sẽ	0,60		
Thời tiết dễ chịu	0,54		
Nghệ thuật ẩm thực và món ăn địa phương	0,51		
Cơ sở hạ tầng, môi trường tự nhiên và yếu tố kinh tế		0,68	0,62
Vẻ đẹp thành phố	0,77		
Dễ tiếp cận điểm đến	0,37		
Vẻ đẹp cảnh quan	0,74		
Giá cả phải chăng	0,47		
Tình trạng ô nhiễm môi trường		0,86	0,76
Ô nhiễm tiếng ồn	0,77		
Ô nhiễm không khí	0,96		

Nguồn: kết quả xử lý số liệu điều tra, 2013

Từ bảng 6 cho thấy hầu hết các trọng số (chuẩn hóa) đều > 0,5. Tuy nhiên các tiêu chí *Giá cả phải chăng, Dễ tiếp cận điểm đến, Nghệ thuật ẩm thực và món ăn địa phương* chưa đạt yêu cầu nhưng theo những nghiên cứu trước đây, chúng đóng vai trò quan trọng đối với dự định hành vi của du khách. Hơn nữa, đối với nghiên cứu sử dụng mô hình SEM, cỡ mẫu thích hợp là 200 (Holmes-Smith, 2011), trong khi đề tài nghiên cứu lại sử dụng cỡ mẫu 100, điều này dẫn đến một số biến

nghiên cứu không đạt yêu cầu. Vì vậy, những tiêu chí trên vẫn được giữ trong mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,6 và tổng phương sai trích của các khái niệm đa số lớn hơn 0,5. Nhóm nhân tố *Môi trường xã hội, yếu tố chính trị, văn hóa ẩm thực và tài nguyên thiên nhiên* có độ tin cậy tổng hợp được chấp nhận nhưng phương sai trích hơi thấp (47%). Kết quả kiểm định cho thấy thang đo khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy.

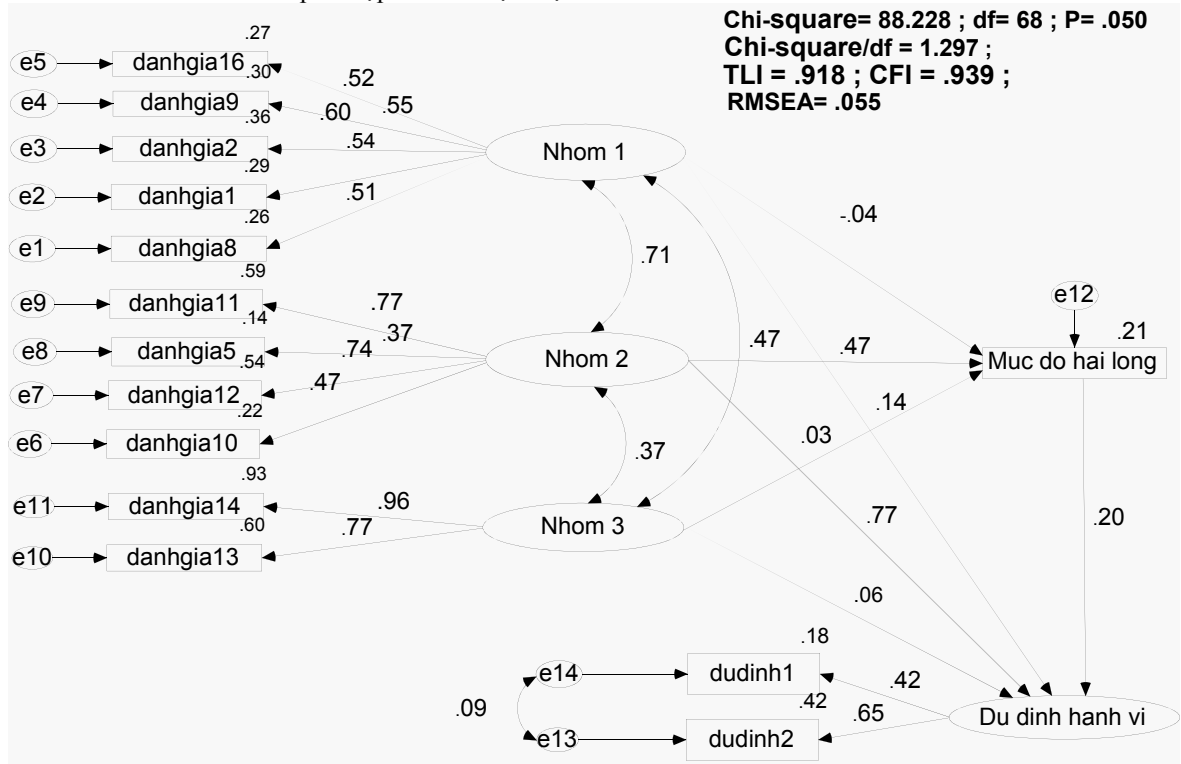
5.1.4 *Đánh giá sự phù hợp của mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*

Các tác động và quan hệ giả thuyết của mô hình được trình bày ở Bảng 3.

Mô hình có thể nói là phù hợp với dữ liệu thị

trường ($\chi^2= 88,228$; $\chi^2/df = 1,297$

(<3); $p=0,000$; TLI = 0,918; CFI = 0,939 ($>0,9$); RMSEA = 0,055 ($<0,08$)). Tất cả các hệ số cấu trúc đều có ý nghĩa ở mức ý nghĩa 0,000. Điều này chứng tỏ mô hình được sử dụng là phù hợp.



Hình 2: Kết quả chạy SEM

5.1.5 *Mối liên hệ giữa mức độ hài lòng và dự định hành vi*

Dựa vào Hình 1, chúng ta có tác động của mức độ hài lòng lên dự định quay trở lại là 0,084 và tác động của mức độ hài lòng lên dự định giới thiệu là 0,13. Điều này cho thấy là, khi mức độ hài lòng về điểm đến tăng lên, du khách sẽ có xu hướng giới thiệu điểm đến cho người khác hơn là quay trở lại điểm đến. Hơn thế nữa, với hệ số tác động đến dự định quay trở lại chỉ có 0,084 là khá nhỏ cho thấy sự hài lòng của điểm đến không có mối quan hệ rõ rệt với dự định quay trở lại. Nói cách khác, dù du khách có thể hài lòng cao nhưng họ sẽ ít có xu hướng quay trở lại mà thay vào đó là sẽ giới thiệu điểm đến với người thân, bạn bè.

Điều này thoát nhìn có vẻ trái ngược với các nghiên cứu trước đây khi chúng chỉ ra rằng có mối liên hệ khá đáng kể giữa sự hài lòng và dự định quay trở lại. Tuy nhiên, điều này có thể lý giải cả về mặt cơ sở lý thuyết lẫn về mặt phương pháp sử dụng.

Về mặt phương pháp, các đề tài trước đa phần sử dụng hồi quy bội hoặc hồi quy nhị phân, nên do hạn chế của phương pháp, các nghiên cứu này không thể xét đến tác động của sự hài lòng đồng thời lên dự định quay trở lại và dự định giới thiệu mà chỉ có thể nghiên cứu tác động của sự hài lòng lên dự định quay trở lại mà không xét đến mối quan hệ của nó với dự định giới thiệu.

Về mặt lý thuyết, một trong những đặc điểm cơ bản của du khách đó là họ tìm kiếm sự đa dạng. Nói khác hơn, đa số du khách thích khám phá nơi họ chưa từng đi hơn là muốn quay trở lại nơi mình đã đi qua. Một số du khách lại chắc chắn không quay lại Cần Thơ vì tuổi già, sức khỏe yếu hay tiền bạc hạn chế. Hơn nữa, theo Gitelson và Crompton, dự định quay trở lại một điểm đến có ý nghĩa rộng hơn so với việc mua một sản phẩm nào đó lặp lại tại một cửa hàng vì hành động mua lặp lại một sản phẩm/ dịch vụ phải xảy ra nhiều lần mới được gọi là lòng trung thành trong khi kỳ nghỉ thường có chi

phí rất cao nên du khách có thể đắn đo suy nghĩ kỹ trước khi ra quyết định quay lại du lịch.

6 KẾT LUẬN

Với việc sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu này có thể nghiên cứu tác động của sự hài lòng về điểm đến Cần Thơ **đồng thời lên** dự định quay trở lại và dự định giới thiệu của du khách. Kết quả chỉ ra rằng vì du khách thường có xu hướng tìm kiếm sự đa dạng, khi du khách hài lòng về điểm đến, không hẳn họ sẽ quay trở lại mà thay vào đó, họ sẽ giới thiệu điểm đến cho người thân và bạn bè. Đây là một phát hiện khá mới của đề tài so với các nghiên cứu trước đây.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng không tránh khỏi những hạn chế. Hạn chế đầu tiên là chỉ tập trung nghiên cứu những du khách có thể nói được tiếng Anh mà ít chú trọng đến nhóm du khách không nói tiếng Anh như Trung Quốc, Pháp, Hàn Quốc do hạn chế về khả năng ngôn ngữ. Vì thế, nghiên cứu tiếp theo nên phỏng vấn cả khách nói tiếng Anh và không nói tiếng Anh để có kết quả tổng quát hơn. Hạn chế tiếp theo của đề tài là chỉ nghiên cứu tác động của sự hài lòng lên dự định hành vi chứ không phải là hành vi thật sự do hạn chế về mặt thời gian. Các nghiên cứu tiếp theo nên tiếp cận cả du khách mới đến lần đầu và du khách đến từ lần 2 trở đi để có kết quả chính xác hơn về tác động của sự thỏa mãn đến hành vi quay trở lại của du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (2006). *Theory of Planned Behavior*, ngày đăng: không rõ, ngày truy cập: 05/03/2013, <http://people.umass.edu/ajzen/beh.html>.
2. Alegre, J. and Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations, *Journal of Travel Research*, Vol 44, pp 288-297.
3. Balogu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol 26, pp 868-897.
4. Chi, C.Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Journal of Tourism Management*, Vol 29, pp 624-636.
5. Day, E. and Crask, M.R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol 13, pp 42-50.

6. Gitelson, D.M., and Crompton, J.L.(1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, Vol 11.
7. Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, BL. and Anderson, RE., (2009). *Multivariate data analysis: with reading*. NXB Prentice-Hall, New York.
8. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, Hồ Chí Minh.
9. Holmes-Smith, M. (2011). *Structural equation modeling: from the fundamentals to advanced topics*, NXB Sreams, Melbourne.
10. Lương Quỳnh Như (2012). *Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến dự định quay trở lại Việt Nam của du khách quốc tế*. Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ.
11. Lưu Thanh Đức Hải (2008). *Bài giảng Nghiên cứu Marketing*, Tài liệu lưu hành nội bộ.
12. Lưu Thanh Đức Hải (2012). Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn TP Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học*, Trường Đại học Cần Thơ.
13. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia, TP.HCM.
14. Oppermann, M (2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, Vol 39, pp 78-84. pp 199-217.
15. Qu, H., Kim, L.H., and Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Journal of Tourism Management*, Vol 32, pp 465-476.
16. Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 39, pp 1161-1178.
17. Trần Thị Ái Cẩm (2011). *Giải thích sự hài lòng của khách du lịch và dự định quay trở lại Nha Trang*, Việt Nam, Đại học Tromso – Đức và Đại học Nha Trang.
18. Triệu Tú Nga (2013). *Thực trạng hoạt động du lịch ĐBSCL và du lịch Cần Thơ trong thời gian qua và một số định hướng phát triển trong tương lai*, Tài liệu lưu hành nội bộ.
19. Viện nghiên cứu phát triển du lịch (2010). *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TP Cần Thơ thời kỳ 2010 định hướng đến 2020*.